



*Міжнародний Центр Наукових Досліджень
International Center for Scientific Research
Международный Центр Научных Исследований*

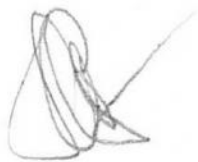
Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції «КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАУКОВИХ ЗНАНЬ»

частина I

(м. Київ)

24-25 листопада 2018 року



**Міжнародний центр наукових досліджень
(м. Київ)**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
НАУКОВИХ ЗНАНЬ»
24-25 ЛИСТОПАДА 2018 РОКУ**

(частина I)

Київ

МЦНД

2018

ЗМІСТ

Географічні науки	5
Наневич О.К., Трач О.Т. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ КРАЄЗНАВЧОЇ РОБОТИ У ПАТРІОТИЧНОМУ ВИХОВАННІ ШКОЛЯРІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....	5
Державне управління	7
Юрченко К.О. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ПЕРЕВАГ МЕНЕДЖМЕНТУ	7
Економічні науки	9
Балюта О.В. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
Брода А.Ю., Олійник Р.В. ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ	11
Васильченко А.І. ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ: ПРОБЛЕМА ВТРАТИ РОБОЧИХ МІСЦЬ	13
Гензера Д.О. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЗАБІРЖОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	14
Гнип Н.О., Ткаченко А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ	16
Головацька Г.В. РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК СПОСІБ ЕКОНОМІЇ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ	18
Горбунова А.Є. КРЕДИТУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ БАНКАМИ УКРАЇНИ	20
Гречковська К. УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В СУЧАСНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ УМОВАХ.....	21
Домбровська В.В. АНАЛІЗ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
Доценко Н.Є. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	26
Заграй А.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІКУ СОБІВАРТОСТІ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ РОБІТ	27
Калакайло Л.П. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	29
Книр С.О. БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	30
Леонова О.М. ВВЕДЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	32
Ломакіна Т.О., Піхур О.О. ПРИНЦИПИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	32
Медвідь В.Ю., Павляк Р.О., Броннікова І.Ю. ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	34
Некрасова В.О. ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ	36
Ошийко А.А. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	38

Пастухова А.С., Онешко С.В. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ПОРТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	39
Плескун І. В. BankID ЯК СПОСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КЛІЄНТІВ БАНКУ-ФІЗИЧНИХ ОСІБ У СФЕРІ ФІНАНСОВОГО МОНИТОРИНГУ	41
Ринкевич Н.С., Цаболов Д.С. ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ	43
Романів В.В. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ УКРАЇНЦІВ	45
Рябуха Т.В. САМОМЕНЕДЖМЕНТ У ЖИТТІ СТУДЕНТА	47
Семенютина Т. В., Курилишин Р.М. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ	48
Смужевич Ю.О. МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	49
Солоха А.А. РЕЗЕРВИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА ПОКРЫТИЕ НЕПРЕДВИДЕННЫХ ЗАТРАТ	51
Стойка М.В., Соколова Л.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	52
Стойка О. В., Соколова Л. В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	54
Політичні науки	55
Галочкіна А.О. БЛИЗЬКИЙ СХІД У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРЕЧЧИНИ: РЕГІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ	55
Курус Ю.І. THE ROLE OF INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIGHT AGAINST CORRUPTION IN THE WORLD	57
Ковпак Ю. В. ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРИСТИЧНИХ ТЕХНІК У ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ (НА МАТЕРІАЛІ КАРИКАТУР УКРАЇНИ, ФРН ТА США)	59
Сільськогосподарські науки	61
Кошак Б.В. ТЕХНІЧНИЙ СЕРВІС АПК, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	61
Реу А.В. ТЕХНОЛОГІЯ ЗБЕРІГАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ МАШИН ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ	64
Соціологічні науки	66
Смирнова Ю.С. СОЦІАЛЬНА ВІЗУАЛІСТИКА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ МАС	66
Історичні науки	67
Дутканич В.С. ДІЯЛЬНІСТЬ УЧАСНИЦЬ ФЕМІНІСТИЧНОГО РУХУ У 1960 – СЕРЕДИНІ 1970-Х РОКАХ У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ	67
Кузіна В.С. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ В УКРАЇНІ	69
Кузьменко Е.К. АПОФЕОЗ ЗАПОРІЗЬКОГО КОЗАЦТВА ПЕРІОДУ НОВОЇ СІЧІ. ПАРАЛЕЛІ	70

совершенно непредсказуемый результат. Поэтому важно вовремя обратить внимание на определения риска и принять наиболее подходящий метод борьбы. Одним из основных методов управления рисками является резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой способ борьбы с риском, который предусматривает установление соотношения между материальными потерями от наступления риска и между суммой денежных средств, необходимой для покрытия расходов от данного риска. Создание резерва начинают с достоверной оценки потенциальных последствий рисков. В первую очередь должна учитываться первоначальная оценка стоимости проекта и его элементов.

На практике используют два подхода для определения структуры резерва.

1) Первый подход предполагает деления резерва на общий и специальный. Общий резерв включает себя изменения в смете, добавки к общей сумме контракта и другие дополнительные элементы. Специальный резерв должен покрывать увеличение расходов по отдельным позициям, надбавки на покрытия роста цен;

2) Второй подход заключается в определении случайных расходов по видам затрат.

Очень важно, чтобы оценка риска учитывала в полной мере реальные последствия влияния на проект, иначе будет перерасход средств. Достоверно разработанная и взвешенная оценка непредвиденных расходов и обстоятельств является залогом эффективного определения суммы резерва и его использования. Также стоит заметить, что все случаи использования данного резерва должны регистрироваться и отражаться в докладах о стоимости проекта.

Таким образом, необходимо обязательно учитывать возможные риски при ведении какого-либо бизнеса. Следует проводить достоверную оценку возможных рисков, чтобы обеспечить минимальный ущерб для хозяйственной деятельности. Резервирование денежных средств на покрытие непредвиденных расходов является одним из основных способов минимизации рисков. Резерв определяется только по тем видам затрат, которые вошли в первоначальную смету. Текущие расходы резерва должны отслеживаться и оцениваться, чтобы обеспечить наличие остатка на покрытие будущих рисков.

Литература

1. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
2. Рискология в экономике и предпринимательстве: моногр. / В.В. Витлинский, Г.И. Великоиваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 293 с.
3. Управление финансовыми рисками: учебный курс / И.А. Бланк. – К.: НикаЦентр, Эльга, 2006. – 220 с.

*Стойка М.В.,
магістрант*

Соколова Л.В.,

*професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою
Харківський національний університет радіоелектроніки*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетинговою діяльністю: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [1].

В системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією. Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством тощо [2].

Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг. Дана система являє собою структурний та функціональний аспекти за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальної ефективності (табл.1) [2].

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу	Локальна система	Елементи локальної системи
	Система управління маркетинговими дослідженнями	<ul style="list-style-type: none"> – організація маркетингових досліджень; – планування маркетингових досліджень; – контроль і координація маркетингових досліджень;
	Система управління організаційно-технологічною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> – управління технологічними процесами; – управління комерційною діяльністю; – вибір ефективних організаційних форм функціонування підприємства;
	Система управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> – об'єкти управління персоналом; – принципи управління персоналом; – методи управління персоналом; – кадрова політика підприємства;
	Система управління економічним потенціалом	<ul style="list-style-type: none"> – управління результатами діяльності; – управління господарськими ризиками; – управління фінансовим станом;

Таблиця 1 – *Склад та структура комплексної системи управління маркетинговою діяльністю*

Комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту – це основні принципи маркетингової концепції керування в середині підприємства. Тому маркетинг усе більш буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично усіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку. Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а й зусилля під час створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві [3].

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Вони досить різнопланові [4]: цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковий, ринковий, функціональний, управлінський, кастомізації, забезпечувальний, контролюючий.

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших [5].

Література:

1. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М. А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №17. – С. 332-336.
2. Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>.
3. Северинова Ю. М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства / Ю. М. Северинова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – №3(25). – С. 132-135.
4. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.
5. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2015. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Підприємствам доводиться функціонувати в динамічному та невизначеному ринковому просторі, за умов різкого загострення конкуренції, стрімкого розвитку новітніх технологій, законодавчих обмежень щодо якості та технології виготовлення продукції. Життєвий цикл товарів скорочується, а запити споживачів розширюються та диверсифікуються. Для утримання ринкових позицій та забезпечення стабільного функціонування підприємствам необхідно впроваджувати інноваційну діяльність. Вона спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури та поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технологій їх виробництва з наступним впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому чи зовнішньому ринках [1, с. 276].

Здатність підприємства до ведення інноваційної діяльності напряму залежить від стану та повноти використання його інноваційного потенціалу. Під ним будемо розуміти сукупність наявних ресурсів та потенційних можливостей, що під дією внутрішніх та зовнішніх чинників можуть бути використані для впровадження новацій.

До складових елементів інноваційного потенціалу відносять [2, с. 53]: інтелектуально-кадрову, фінансову, матеріально-технічну, виробничо-технологічну, інформаційну, маркетингову, інтерфейсну, науково-дослідну, управлінську, культурно-корпоративну складові. Ступінь впливу кожного елементу на цілісний механізм інноваційного розвитку підприємства залежить від масштабів та специфіки діяльності суб'єкта господарювання, галузевої приналежності. Однак у будь-якому випадку надзвичайно важливими є наявність ефективного механізму управління та усвідомлення керівництвом необхідності впровадження портфеля інноваційних проектів та їх фінансування.

Механізм управління інноваційним потенціалом передбачає [3, с. 56]:

- стратегічний аналіз зовнішнього середовища;
- визначення інноваційних цілей підприємства;
- оцінка інноваційного потенціалу;
- розроблення інноваційної стратегії розвитку підприємства;
- розроблення та реалізація програми розвитку інноваційного потенціалу підприємства;
- оцінка досягнення поставлених цілей та результатів реалізації програми розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Результатом інноваційного розвитку підприємства має бути виготовлення технологічно нових видів продукції, які задовольнятимуть ті потреби споживача, які він сам ще не встиг повною мірою усвідомити. У такому випадку продукт та споживач створюються одночасно. Це передбачено здійсненням стратегічного управління інноваційним розвитком діяльності підприємства на засадах маркетингу. Однак слід зауважити, що такий підхід має низку обмежень [4, с. 9]:

- споживачі можуть не сприймати суттєві модифікації традиційної продукції, а тим більше – істотно нові вироби;
- проведення маркетингових досліджень з виявлення споживчих переваг стосовно розробки нового продукту або модифікації вже наявного, може не дати бажаного результату через не усвідомлення споживачами їх призначення;
- товаровиробники у виробництві інноваційної продукції мають дотримуватися принципу задоволення раціональних (нешкідливих) потреб споживачів;
- споживачі досить часто не можуть оцінити потенціал додаткових якісних характеристик інновацій, тому виникає необхідність подолання бар'єрів пересторог, непоінформованості та відмови від традиційної поведінки.

Інноваційний розвиток підприємства потребує значних фінансових витрат, технологічного переоснащення виробництва сучасним обладнанням та супроводжується постійним ризиком, що зумовлено високою невизначеністю результату. Ситуація ускладнюється недосконалістю законодавства, у тому числі й щодо захисту інтелектуальної власності, а також відсутністю інформації про потреби ринку в інноваційній продукції. Однак у разі правильної організації ефективного механізму управління та впровадження інноваційних стратегічних змін підприємство отримує змогу підвищити економічну ефективність діяльності та покращити свої конкурентні позиції внаслідок максимального задоволення потреб споживачів та швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку.

Література:

1. Захаркін О. О. Інноваційна діяльність підприємства: теоретичний аспект / О. О. Захаркін // Проблеми економіки. – 2013. – №4. – С. 274-280.
2. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту / В. В. Гурочкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – №5 (21). – С. 51-57.
3. Тисько М. М. Інноваційний потенціал підприємства як основа його розвитку / М. М. Тисько // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №3 (03). – С. 54-58.
4. Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / О. Є. Гудзь // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. – №4 (22). – С. 5-11.

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Галочкіна А. О.

*студентка 6 курсу кафедри міжнародних відносин,
суспільних комунікацій та регіональних студій*

Дніпровського національного університету ім. О. Гончара

БЛИЗЬКИЙ СХІД У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ТУРЕЧЧИНИ: РЕГІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ

Тривалий час у своїй новій і новітній історії Туреччина приділяла досить незначну увагу геополітиці, тобто, регіональній політиці, і була підпорядкована інтересам США і НАТО. Однак в XXI столітті турецька геополітика набула зовсім нових ознак і пріоритетів. Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні Туреччина з країни, політично, економічно і у військовому плані залежною від країн Заходу, поступово трансформується в державу, яка здійснює незалежну від своїх західних партнерів політику. І якщо раніше пріоритетними зовнішньополітичними цілями Туреччини були вступ до ЄС і діяльність у кільватері американської політики, то зараз особливий інтерес турецької влади викликає саме геополітика і потенційне регіональне лідерство.

Початок XXI ст. став періодом бурхливого зростання дипломатичної активності Туреччини на Близькому Сході, викликаній причинами внутрішньополітичного і міжнародного характеру. Вивчення цих причин та аналіз перспектив регіонального лідерства Туреччини – і є *цілями* дослідження.

2002 рік відзначився для Туреччини приходом до влади ісламської Партії справедливості і розвитку (ПСР), керівництво якої поставило перед собою завдання оновлення зовнішньополітичного курсу країни. Програма партії передбачала адаптацію зовнішньополітичної стратегії Туреччини до нового багатопольярного світу.

Концептуальні засади нової політичної лінії держави викладені у відомій книзі турецького вченого і політичного діяча А. Давутоглу «Стратегічна глибина. Міжнародне становище Туреччини», в якій він стверджував, що Туреччина повинна виробити нову зовнішньополітичну стратегію, яка дозволить швидко реагувати на зміни міжнародної ситуації, забезпечуючи безпеку своїх кордонів і регіональний вплив. [2] Автор дотримується думки, що при відсутності ефективної політики на Близькому Сході Туреччина не зможе ні здійснювати стратегічні кроки на глобальному рівні, ні виступати з дипломатичними ініціативами в Середземномор'ї, на Кавказі і в районі Перської затоки. [4]

Об'єктивними зовнішньополітичними чинниками дипломатичної активізації Анкари можна вважати загальну еволюцію сучасної системи міжнародних відносин від однополосних характеристик періоду 90-

Виконуючи мету дослідження, ми виявили, що на поразку в поземельній боротьбі запорозьких козаків періоду Нової Січі вплинули як внутрішні, так і зовнішні фактори. Серед яких важливу роль відіграли психологічний аспект (зміна психологічних пріоритетів у козацтві та розкол у суспільстві) та предісторія козацтва (незавершеність від часу Б. Хмельницького соціальних трансформацій і державотворчого процесу; «хиткий механізм з московським інструментарієм» - фундамент Нової Січі), постійний тиск московського уряду різними методами та способами на вольності запорозькі (геополітичний тиск: головне зовнішньополітичне питання Росії – вихід на Чорноморсько – Азовське узбережжя; несумісність устрою Січі з імперськими феодальними порядками), прагнення козацької старшини на отримання титулів та власних земель, нехтуючи традиційними принципами народовладдя, що панували на Запоріжжі.

Побачили, що пов'язуючою ланкою, побудованій на пріоритеті справедливості, яка визначає народ як націю, є *земля* – велике безцінне багатство народу, за яке протягом історії, при найменшому дотику до цієї природної святині, виникали конфлікти, які призводили до голоду, страждань народу і війн.

Сподіваємося, що надані дослідження зможуть суттєво допомогти широкому колу читачів налагодити розуміння історичних аспектів для мирного сучасного та майбутнього України.

«Національне минуле служить нам ніби для перевірки того, хто ми є, і для того, щоб знати, чим ми станемо в майбутньому... Треба вдивитися на себе в дзеркало історії нації для того, щоб вивчати себе в цьому дзеркалі, щоб іти далі відповідно до реальності нашого часу, і весь час дивлячись уперед»

Д. Сікейрос

Література

1. Скальковський А.О. Історія Нової Січі, або останнього Коша Запорозького.- Дніпропетровськ, 1994.- 680 с.
2. Яворницький Д.І. Історія запорозьких козаків.- Т.1 – Львів, 1990.- 318 с.
3. Швайба Н. Боротьба запорожців за свої землі періоду Нової Січі у студіях Н.Д. Полонської – Василенко//Запорозька старовина.- Вип.3.- Запоріжжя, 2005.- С. 57 – 63.
4. Голобуцький В.О. Запорізька Січ в останні роки свого існування. - Дніпропетровськ: Січ, 2004.- 422 с
5. Посунько О.М. Історія Нової Сербії та Слов'яносербії.- Запоріжжя, 1998.- 178с.
6. Причини і наслідки ліквідації Підпільненської Січі [<http://dovidka.biz.ua/prichini-i-naslidki-likvidatsiyi-zaporozkoyi-sichi/>]

Наукове видання

Українською, англійською та російською мовами

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

«КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАУКОВИХ ЗНАТЬ»

(частина I)

(м. Київ, 24-25 листопада 2018 року)

Підписано до видання 30.11.2018 р.